

**მარკეტინგული საქმიანობის
თავისებურებები სასოფლო-სამეურნეო
დანიშნულების ორგანიზაციებში**

DOI - 10.36962/ecs105/3/2022-379

ჯემმა სააკიანი,
სტუ დოქტორანტი,
jemmasaakyan@gmail.com,

მეცნ. ხელმძღვანელი:
ლია ბერიკაშვილი,
სტუ ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სოფლის მეურნეობის დანიშნულების ორგანიზაციების ყოველდღიურ საქმიანობაში მარკეტინგული სისტემების დანერგვა უაღრესად მნიშვნელოვანია. აგრო მარკეტინგი ფუნქციონირებს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების, პოპულარიზაციისა და რეალიზაციის სპეციფიკურ პირობებში, რაც განსაზღვრავს აგრარული მარკეტინგის მექანიზმის ფუნქციონირების თავისებურებებს. სტატიის მიზანია აგრო მარკეტინგისთვის დამახასიათებელი ძირითადი ელემენტების გამოვლენა და ანალიზი, რომელთა ზეგავლენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე არსებითია, მათ შორის ყურადსაღებია: სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების პროდუქციის პირდაპირი დამოკიდებულება ბუნებრივ და კლიმატურ პირობებზე, სასურსათო უსაფრთხოების პირობების დაცვა მომხმარებლისთვის, სეზონურობა, მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების განსხვავებული დონე, მარეგულირებელი ორგანოების არასრულყოფილება მარკეტინგული საქმიანობის რეგულირების სფეროში და ა.შ.. გამოვლენილი ელემენტების ანალიზი საშუალებას იძლევა სასოფლო სამეურნეო დანიშნულების ორგანიზაციებში მარკეტინგული საქმიან-

ობის სწორი პოლიტიკის შემუშავებისა და სისტემების დანერგვის დონის გაუმჯობესებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: აგრობიზნესი, მარკეტინგული სისტემა, ბუნებრივი რესურსი, სეზონურობა, სასურსათო უსაფრთხოება, რეგულაცია.

შესავალი

მარკეტინგი გვევლინება, როგორც საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების მთავარი ფილოსოფია ბაზარზე მოქმედი პირებისთვის, რომლებსაც პირდაპირ თუ ირიბად აქვთ ზეგავლენა ორგანიზაციის ფუნქციონირებაზე. ეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება კომპანიის განვითარებისა და წარმატების გარანტიაა გრძელვადიანი პერსპექტივით. თანამედროვე საბაზრო პირობებში მარკეტინგული ინსტრუმენტების სწორი გამოყენება ხელს უწყობს ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდისთვის. სოფლის მეურნეობა ეკონომიკის მთავარი შემადგენელი დარგია, თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით უაღრესად მნიშვნელოვანია აგრო ინდუსტრიული მარკეტინგის კონცეფციის სრულყოფილი შესწავლა, ანალიზი და დანერგვა.

ძირითადი ტექსტი

21-ე საუკუნეში ნებისმიერი სახის მარკეტინგული აქტივობის ძირითადი დანიშნულებაა წარმოებული პროდუქციის მიზნობრივი აუდიტორიისთვის სწორი გაყიდვა. მარკეტინგისა და მარკეტინგული სისტემის სასოფლო-სამეურნეო სექტორში გამოყენების მრავალი დეფინიცია არსებობს, ე. წ. აგრო მარკეტინგის დასახელებით, მასში მოიაზრება, როგორც სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების პროდუქტის მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებელამდე მიმოქცევის პროცესი, ასევე ორგანიზაციის შესაძლებლობა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნები და მოთხოვნილებები. ეკონომიკურ ლიტერატურაში უამრავი განმარტება არსებობს მარკეტინგული სისტემების ჩამოყა-

ლიბებისა და დანერგვის შესახებ, თუმცა სასოფლო-სამეურნეო დარგის მარკეტინგული ურთიერთობების შესწავლის ნაკლებობა ფიქსირდება. 1997 წელს ამერიკელმა მეცნიერმა ჯონ დევისმა პირველად გამოიყენა და შემოიტანა „აგრობიზნესის მარკეტინგული სისტემა“ როგორც ცალკე ეკონომიკური ტერმინის სახით. ორგანიზაციაში თანამედროვე მართვისა და მარკეტინგული სისტემის დანერგვა უპირველეს ყოვლისა განპირობებულია სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების ორგანიზაციის ახალ ეკონომიკურ სისტემაზე გადასვლით, რომელშიც მოიაზრება მარკეტინგული საკითხების ფუნდამენტური შესწავლა, პროდუქტის განაწილების ახალი არხების ძიება, გაყიდვების ბაზრების ათვისება, დაბალანსებული საფასო პოლიტიკის განხორციელება. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების, პოპულარიზაციის და რეალიზაციის სპეციფიკა განსაზღვრავს აგრო მარკეტინგის ფუნქციონირების მექანიზმის არსებულ თავისებურებებს. ძირითადი პრინციპები, რომელის საფუძველზეც დგინდება სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგის ფუნქციონირების მექანიზმი, არის: მენეჯმენტის გადაწყვეტილებების მიღება და განხორციელება საბაზრო პირობების ანალიზის საფუძველზე; სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციების ეფექტურობის ამაღლება ბაზრის მოთხოვნებზე ორიენტირების საფუძველზე; მოგების მაჩვენებლის გამოყენება ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტური ინდიკატორის სახით; მომხმარებელთა მოთხოვნის სტიმულირება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

აგრო მარკეტინგული ასპექტების უზრუნველყოფა სოფლის მეურნეობის დარგში საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს, რაც განისაზღვრება მისი განხორციელების პრინციპებით, ტექნიკით, მეთოდებით და წარმოებული პროდუქციის დანიშნულებით. აღსანიშნავია, რომ სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების ორგანიზაციების მარკეტინგული საქმიანობის თავისებურებებს, უპირველეს ყოვლისა, განაპირობებს სოფლის მეურნეობის ძირითადი პროდუქტების ბაზრების მახასიათებლები და მათზე მოქმედი ფასების პოლიტიკის, მიწოდებისა და მოთხოვ-

ნის თავისებურებები. განვიხილოთ სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგის დამახასიათებელი ძირითადი ელემენტები:

➤ პირდაპირი კავშირი ფინანსურ-ეკონომიკურ მაჩვენებლებსა და ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებს შორის. მიწათსარგებლობის ნაყოფიერება, ხარისხი და გამოყენების ინტენსივობა განსაზღვრავს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების ეფექტურობას. მიწის რესურსების რაციონალური გამოყენება ტექნოლოგიების საჭირო ხარისხისა და რაოდენობით ხელს უწყობს წარმოების სრულყოფისთვის, პროდუქციის ხარისხის, რაოდენობის და ასორტიმენტის მრავალფეროვნებისთვის.

➤ სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების პროდუქციას აქვს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი დანიშნულება ქვეყნის მოსახლეობისა და სასურსათო უსაფრთხოებისთვის. სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე მოთხოვნის დაკმაყოფილებისთვის საჭიროა ისეთი საკითხების დეტალური განხილვა, როგორიც არის დემოგრაფიული მონაცემები, ეროვნული პრეფერენციები, მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობა და ა.შ..

➤ სეზონურობა, წარმოებული პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი ხშირად განსხვავდება მისი მიწოდებისა გრაფიკის მოთხოვნებისგან. წარმოება/მიწოდების პერიოდების სწორი დაგეგმვა პროდუქციის პოპულარიზაციის გათვალისწინებით არის არსებითი.

➤ კონკურენციის მრავალგანზომილებიანი ხასიათიდან გამომდინარე აგროინდუსტრიულ ორგანიზაციებში საკუთრების და მართვის სხვადასხვა ფორმები არსებობს. მარკეტინგის ტექნოლოგიების, საბაზრო სტრატეგიების, სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგის ფორმებისა და მეთოდების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე მენეჯმენტის სისტემამ ამა თუ იმ ფორმისადმი მიკუთვნებულობით უნდა განსაზღვროს მარკეტინგის სისტემის მართვის, ორგანიზებისა და ფუნქციონირების ასპექტები.

ორგანიზაციის აგრო მარკეტინგული სისტემის ჩამოყალიბების მთავარი ამოცანაა ზემოთხსენებული ელემენტების გათვალისწინებით, როგორც რეგიონული, ისე ლოკალური დონის

ინტეგრირებული სისტემის ამოქმედება, რომელიც უზრუნველყოფს სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების ორგანიზაციის შესაძლებლობების რეპროდუქციას, განვითარებასა და სტაბილურ ზრდას.

დასკვნა

სოფლის მეურნეობა გვევლინება ჩვენი ეკონომიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან დარგად. აგრო მარკეტინგული სისტემების დანერგვა ითვალისწინებს ბაზრის წინასწარ პროგნოზირებას, დამუშავებასა და ანალიზს მომხმარებლისთვის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მიწოდებისა და რეალიზაციის მიზნით. აგრო მარკეტინგული სისტემის ძირითადი ელემენტების და მისი სრულყოფასთან დაკავშირებული ასპექტების განხილვა და კვლევა თანამედროვე საბაზრო პირობებში აქტუალურია და ორიენტირებულია ინოვაციური სისტემების ჩამოყალიბება-დანერგვაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ფ. კოტლერი, კ. კელერი - „მარკეტინგის მენეჯმენტი“ აშშ, 2014;
2. ა. ბელაევა, „სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგის თავისებურებები“, რუსეთი. 2020;
3. Seidu C., „Important marketing Functions, Agricultural Economics“ CCS HAU, 2014;
4. Keelson S., „The Evolution of the Marketing Concepts“, School of Business US, 2012.

REFERENCES:

1. F. Kotler, K. Keller - “Marketing Management” USA, 2014;
2. A. Belaeva, - “Peculiarities of Marketing Activities of Agricultural Enterprises, Russia. 2020;
3. Seidu C., “Important marketing Functions, Agricultural Economics” CCS HAU, 2014;
4. Keelson S. A., “The Evolution of the Marketing Concepts”, School of Business US, 2012.

THE FEATURES OF THE MARKETING SYSTEM IN AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Jemma Saakyan

PhD Student of GTU,
jemmasaakyan@gmail.com

Scientific Supervisor:

Lia Berikashvili,

Associate Professor of GTU

RESUME

The implementation of marketing systems is important in the daily activities of agricultural organizations. Agro marketing operates in the specific conditions of production, promotion and sale of agricultural products, which determines the features of the functioning mechanism of agricultural marketing. The aim of this article is to identify and analyze the key elements of agro marketing, the impact of which is significant on the activities of the organization, including: the direct dependence of agricultural products on natural and climatic conditions, the importance of products to consumers according to food safety conditions, seasonality, different levels of marketing activity, incomplete regulators in the field of marketing activities, etc. The analysis of the identified elements allows us to develop the right policy of marketing activities in agricultural organizations and increase the level of implementation of systems.

Keywords: Agro Business, Marketing System, Natural Resources, Seasonality, Food Security, Regulation.